

Gran Soseki, diseñando modernidad desde la tradición.

Manual de identidad corporativa de un restaurante japonés.

Autor: Álvaro Sebastián Afán Prieto

Tutor: Agustín Gómez Gómez.

Resumen:

La proyectación de una identidad corporativa es un proyecto apasionante que no hay que tomarse a la ligera. Requiere una documentación previa exhaustiva y la definición de lo que el cliente necesita, además de conocer el funcionamiento de las herramientas y poseer cierta sensibilidad artística.

Este trabajo detalla la elaboración de un manual de identidad corporativa para un restaurante japonés ficticio, donde se han combinado rasgos del minimalismo y la sobriedad del estilo de diseño suizo y nórdico con elementos de la cultura japonesa tradicional. Contiene diseños elaborados a partir de ilustraciones de un pintor clásico de la cultura, Utagawa Hiroshige, y otros elaborados a partir de antigua simbología de la época de los *shogun*.

El objetivo es hallar un punto en común entre tradición y modernidad, logrando un resultado potente y de calidad que pueda adaptarse a todas las aplicaciones requeridas y que consiga distinguirse en el entorno.

Palabras clave:

Diseño gráfico, diseño japonés, identidad corporativa, logotipo, tipografía, papelería, señalética, Escuela suiza, Utagawa Hiroshige.

Índice

04	1. Introducción.
04	1.1. Objetivos
05	1.2. Antecedentes
05	1.3. Metodología
08	2. Desarrollo.
10	2.1. Consideraciones previas.
10	2.2. Sobre la elaboración de la marca.
14	2.3. La tipografía.
15	2.4. La papelería.
17	2.5. Las comunicaciones.
18	2.6. La señalética.
19	3. Conclusiones.
22	4. Bibliografía.
23	4.1. Webgrafía
23	4.2. Manuales corporativos consultados.

1. Introducción.

La elaboración de un manual de identidad corporativa para un negocio tan común como un restaurante es sin duda un reto si se quiere lograr un buen hacer y una cierta diferenciación. Teniendo esta premisa, hay que tener en cuenta que debemos aglutinar de una manera correcta y respetuosa las claves culturales de los dos partes en el contexto en el que se enmarca y en el público objetivo al que se proyecta.

Dado que últimamente la cultura culinaria japonesa está muy de moda, sobre todo en los ámbitos urbanos, han proliferado ciertos establecimientos que no guardan el suficiente control en la gestión de su imagen y relacionan la comida japonesa u oriental con ciertos valores mal interpretados que deforman la experiencia en una mala simulación de lo que en teoría venden. Todo este fenómeno se puede interpretar además desde el recorte de valores y autenticidad que se produce desde la economía que busca el beneficio a toda costa, que impone la estandarización y que sacrifica la calidad desde un modelo de negocio bien estudiado que conoce que la mayoría de su público es perezoso a la hora de exigir. En estos tiempos cualquier empresa de mayor o menor tamaño puede optar a reproducir una identidad pensada y homogénea por la proliferación de los nuevos oficios de las artes gráficas y la facilidad de acceso al diseño. La estandarización acompañada de la resolución rápida y el abaratamiento sin excusas producen paradójicamente un contexto que no aprovecha esta oportunidad. Se pueden encontrar con facilidad algunos trabajos de imagen corporativa de tan mal gusto que se puede pensar que sería mejor para el caso que hubiera sido creada de manera espontánea y sin proyectar.

Nuestro establecimiento huye de la senda hacia la filosofía de comida rápida en el que ciertos negocios de la comida oriental se quieren encauzar, y se implanta desde una visión más reposada, ofreciendo una experiencia más espiritual, sosegada y de buena calidad en la cocina y en el trato. Está dirigido a un público exigente, de cierto poder adquisitivo, aficionados a la cultura culinaria del país nipón y que busca la referencia de un establecimiento que supla esa necesidad cualitativa. Respondiendo a esta filosofía, en su denominación acoge el apellido *Soseki* en honor a Natsume Soseki, célebre novelista japonés, escritor de *haikus*¹ y de poesía china que vivió entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Sus obras más conocidas son *Sanshiro*, *Kokoro*, *Soy un gato*, *Las hierbas del camino Botchan*, y *El caminante* (Morales, 2010).

Este proyecto propone aplicar el sentido común y el buen gusto a una situación ficticia pero que simula un acontecimiento común en nuestro entorno en los últimos años, como es la apertura de un establecimiento hostelero de estilo japonés, o en general oriental. Esto conlleva un estudio de las necesidades que se podrían crear en tal caso, una documentación profunda y una aplicación lógica y sobre todo funcional para la empresa en cuestión.

1.1. Objetivos

El objetivo de este proyecto es construir un manual de identidad corporativa para un restaurante de cocina japonesa con toques de fusión mediterránea. Nos valemos de esta necesidad ficticia ya que el

¹ Tipo de poesía japonesa que consiste en un poema breve que pretender expresar un sentimiento breve y sincero, normalmente surgido de la contemplación de la naturaleza, el amor, la muerte, el dolor o la enfermedad. Está compuesto por 17 moras distribuidas en tres versos de cinco, siete y cinco moras.

establecimiento no existe realmente, pero es a su vez totalmente aplicable. Un emprendedor quiere iniciar un negocio de estas características puede tener a su disposición todo este material. Aprovechamos este objetivo para fundamentar unas premisas sobre el diseño corporativo, y para ellos se han construido las pautas correspondientes a todo manual a partir de las características propias de un establecimiento con estos rasgos.

1.2. Antecedentes

Para explicar cuál es el lugar que ocupa la imagen corporativa dentro de la comunicación empresarial, debemos aprender a acotar antes algunos conceptos.

El término “identidad corporativa” puede generar alguna confusión con la idea de identidad gráfica por sí sola. Este concepto profundiza más y tiene que ver con toda la estrategia de comunicaciones de las empresas (Argüello, 2011, p.8). Esta identidad no es permanente ni homogénea, y se mide por el sentimiento de permanencia. La identidad gráfica por sí sola no hace que la empresa se perciba por el buen o mal diseño de su logotipo, sino que es solo un aspecto del todo formado por la identidad corporativa.

Por tanto, el conjunto de conceptos que nos sirve para comprender y organizar las bases de una organización empresarial, junto con la imagen y el enmarcado en la cultura, da como resultado la Identidad Corporativa. Teniendo esto en cuenta, podemos resolver su definición como el “conjunto de instrumentos formales con los que una empresa u organización ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos” (Alonso, 1993, p.16).

La Imagen Corporativa es “la forma como es percibida una corporación a través de los ojos de sus audiencias” (1993, p.25). La Identidad Corporativa quiere conseguir un efecto provechoso en la imagen global de la empresa, ya que todas ellas tienen una imagen, positiva o negativa, pero no todas han diseñado de manera programada su identidad. Es necesario diseñar estructuras visuales bien coordinadas, y esto requiere un seguimiento por parte de los responsables de la empresa o la institución.

1.3. Metodología

Para solucionar esta demanda de comunicación, el diseñador prepara un manual gráfico de estándares que guía al cliente en el uso de toda la identidad de su corporación. Aquí se detalla el uso del logotipo, colores y otras imágenes. Es necesario que este manual sea riguroso y restrictivo, pero esto demuestra cómo de importante es el diseño gráfico para la imagen del cliente y para su éxito (Landa, 1996).

El objetivo de elaborar este manual es recoger los elementos de identidad gráfica de Gran Soseki y la gama de aplicaciones de su uso más generalizado. Este trabajo conlleva una concepción creativa, pero a la vez consta de un proceso tipificado y con una serie de normas para asegurar su buen resultado. Este cometido se sintetiza en un documento llamado Manual de Identidad Corporativa, Manual de Diseño, de Normas Gráficas o de Identidad Visual Corporativa, donde se definen las normas de aplicación del

método de identidad visual sobre los soportes de comunicación requeridos. Alonso (1993, p.70) define que hay cuatro elementos básicos que conforman la Identidad: Símbolo y logotipo, colores, tipografía y reticulación. Además incluye estos apartados:

Concepto de Identidad: Los símbolos básicos. Su definición y construcción. Variaciones, negativos, versiones a un color, usos incorrectos, tamaños mínimos, etc.

Aplicaciones gráficas estables: Papelería, sobres, tarjetas, facturas.

Aplicaciones en productos y servicios.

Aplicaciones en exteriores e interiores: Decoración, rótulos, señalética.

Soportes de Comunicación. Informativos y publicitarios.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos han de ser utilizados de manera exclusiva para todos los documentos que se editen, y no está permitido su uso en versiones y formatos distintos a los debidamente especificados en los apartados del manual. Estos apartados se establecen según el requerimiento específico de la empresa, por lo que pueden modificarse o añadirse más. La clave para la elaboración es conocer el cliente para determinar sus necesidades gráficas y acotarlas para no crear un identidad inabarcable. Es por eso que las empresas más pequeñas pueden permitirse ser más ágiles en la creación o modificación de su identidad debido a que no necesitan todas las aplicaciones o soportes que se plantean en un manual de una gran corporación (Alonso, 1993).

La aplicación de la papelería va dirigida a los materiales que una empresa utiliza para comunicarse con sus audiencias, y lo conforman las tarjetas de visita, las hojas de carta, sobres, facturas y otros soportes según necesidad, en los que también se proyecta la identidad.

Otro de los grandes aspectos que cubre un manual es el entorno. Dentro de este apartado englobamos otra aplicación fundamental: la señalética. Está formado por una serie de rótulos que se disponen dentro o alrededor de las instalaciones y cumplen una función de identificación o de dirección. Otra aplicación muy en consonancia con estas funciones es la de arquitectura interior y exterior, que suple el diseño de puntos de ventas, stands, centros de exposición o las propias oficinas. Alonso (1993, p.62) sostiene que “estos lugares han de convertirse en un foco de comunicación y de identidad, diferenciado de la competencia”.

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es el equipo humano. Desde el diseño de la identidad corporativa, se especifican algunos elementos como indumentaria o uniformes, que debe ir en consonancia formal con el resto. Aquí suele aplicarse mucho el uso de los colores corporativos por ser uno de los aspectos más sencillos de identificar de primera mano.

Hay que tener en cuenta todos los elementos de los que se ha hablado y no subestimar la importancia de ninguna, ya que cada parte debe ser capaz de definir por sí sola a la empresa en el mundo. La imagen corporativa es la imagen global de una empresa, donde se integran todos sus elementos, y debe tener además la capacidad de para crecer. Dabner (2005, p.160) defiende acertadamente que “los diseños deben ser siempre veraces, sencillos y directos”.

Tras todas estas consideraciones, queda definido de esta forma todos los apartados que va a incluir nuestro manual, teniendo en cuenta las necesidades del negocio perteneciente a la hostelería.

Logotipo:

- Símbolo versión en color
- Símbolo versión a una tinta
- Tipografías. Principal y auxiliar
- Logotipo principal en color (con y sin leyenda)
- Logotipo versión con contacto en color
- Logotipo principal a una tinta
- Logotipo versión con contacto a una tinta
- Logotipo principal versión en negativo
- Colores corporativos
- Reticulación
- Zonas de seguridad y tamaños mínimos

Papelería:

- Papel de carta. Versión general y adornada.
- Papel de fax
- Tarjetas de visita. Versión general y nominal.
- Tarjetón.
- Sobre C5
- Sobre DL
- Sobre bolsa
- Carpeta
- Albarán
- Pedido a fábrica
- Nota de entrega
- Recibo

Comunicaciones:

- Invitación
- Carta del restaurante
- Sitio Web
- Uniforme
- Bolsa de cortesía
- Estuche para palillos

Señalética:

- Rótulo exterior.
- Aseos.
- Mesa reservada.
- Bodega.
- Terraza.
- Cocina.
- Acceso reservado.

2. Desarrollo

2.1. Consideraciones previas

En la elaboración de este manual se han tenido muy en cuenta los principios básicos del diseño, también llamados fundamentos. Sólo así podemos llevar a cabo nuestro objetivo de una forma coherente y duradera. Por eso, antes de explicar la elaboración de los elementos con los que cuenta el manual se han de repasar los fundamentos que han servido de pilares para definir el estilo gráfico.

La alineación juega un papel fundamental a la hora de encajar los distintos elementos. Todos ellos deben aparecer conectados de alguna forma, y sólo así se puede conseguir el objetivo de unidad que debe buscar un buen diseño. Williams (2008, p.54) asegura que “incluso si los elementos independientes no están físicamente cerca sobre la página, pueden parecer conectados, relacionados, unificados con el resto de la información simplemente por su ubicación.”

En el presente trabajo se ha evitado desde el inicio relacionar los elementos con una alineación centrada, que da como resultados composiciones simétricas, y por lo tanto aburridas. En vez de eso, se ha aplicado la Proporción Áurea para dividir los distintos formatos en una cuadrícula que sirva de guía para disponer los diseños y hacer valer los espacios en blanco, además de relacionar los elementos a través de la estética de la proporción. Este método se ha aplicado con mayor o menor rigurosidad o intuición a todos los aspectos de la identidad corporativa, desde el logotipo hasta los documentos de papelería, para conseguir fundamentar la unidad en la medida de lo posible, y apoyándonos además en otros aspectos como los colores empleados y la repetición de elementos visuales. Williams (p.113) además propone que “una de las características más importantes de un paquete de identidad sigue el principio de repetición: debe haber alguna imagen o estilo identificativo que se repita en todo el material.” Esto además de unificar añade interés visual.

Otros de los pilares fundamentales que se han tenido presentes en el proceso de diseño es la corriente del diseño suizo y nórdico o *swiss style*², caracterizado por un gran rasgo minimalista. Si se profundiza en los aspectos fundamentales de la estética japonesa, tanto arquitectónica como gráfica o en otras disciplinas, puede establecer una conexión que tiene que ver con la amplitud de líneas, la importancia de los espacios limpios, sin ornamentos innecesarios, o el refinamiento en los detalles. Este paralelismo no es algo que pueda observarse sin más, sino que tiene sus fundamentos en algunos hechos históricos y publicados. El racionalismo en el diseño y las formas limpias y simples que impuso la Escuela de la Bauhaus³ fue una de las mayores influencias de la corriente del diseño suizo, que empezó a definirse en los años 50 y cuyos rasgos más sobresalientes serían los basados en el modernismo y el constructivismo. Hay que recordar que su fundador y primer director, Walter Gropius, fue uno de los predecesores de la arquitectura

²También llamado Estilo Tipográfico Internacional, estilo de diseño gráfico desarrollado en Suiza en la década de 1950, y que tuvo una gran fuerza y repercusión durante más de dos décadas, llegando incluso a tener gran influencia en la actualidad (Satué, 2007).

³ La Staatliche Bauhaus, la escuela de arte que Walter Gropius ideó y dirigió entre 1919 y 1933, fue el instrumento de una valerosa reforma que pretendía vincular la "creación" artística al mundo de la producción y conferir al arte un gran protagonismo social. En la obra de Walter Gropius, en el programa que diseñó con tanto rigor, se refleja vívidamente la crisis de la sociedad y la cultura moderna. Su propuesta de un estilo internacional refleja la intención de convertir al arte en un factor determinante del progreso y la colaboración entre los pueblos (Argan, 2006).

moderna con su apuesta por los nuevos materiales, cubiertas planas, las fachadas lisas y de líneas claras, sin elementos ornamentales innecesarios. No en vano, el mismo Gropius escribió varios ensayos junto al arquitecto japonés Tange Kenzo, recogidos en el libro *Katsura: Picturing modernism in japanese architecture*⁴, un libro publicado originalmente en la Universidad de Yale en 1960. Este libro, con las fotografías de Ishimoto Yasuhiro, es una contribución importante al campo del arte japonés posterior a 1945, y ambos autores disertan con una mirada crítica y fresca sobre la arquitectura moderna en particular y el diseño moderno y la estética rendida a la funcionalidad en general. Para más relación, el artista gráfico encargado del diseño de la publicación fue Herbert Bayer, uno de los máximos responsables del estilo visual nítido y geométrico, y creador de *Universal*, una de las primeras tipografías *sans serif*.

La reducción de ornamentos y la búsqueda de la sencillez y el orden, teniendo como prioridad la comprensión y la organización son la claves del estilo de diseño nórdico y suizo. Formalmente se caracterizó por el uso de unas nuevas retículas modulares que daban lugar a composiciones asimétricas, con una gran peso de tipografías *sans serif* sin justificar. Este cambio tipográfico y el uso de elementos gráficos básicos como el círculo, el cuadrado o el triángulo ya se produjo anteriormente en la Bauhaus, y se canalizó principalmente a través del arquitecto Max Bill, antiguo alumno, que fundó posteriormente en 1951 la Escuela Superior de Proyección o Escuela de Ulm⁵, recogiendo así el testigo del diseño racionalista.

Se pueden observar las características estéticas de la cultura japonesa en los productos relacionados con la artesanía, el mobiliario y la iluminación, muy dentro del ámbito doméstico. En la etapa postmodernista se muestran claramente los rasgos del diseño japonés, que coinciden en muchos aspectos con los rasgos anteriores y definen la relación. Las tradiciones niponas referentes a la espiritualidad o la religión se traduce en productos sobrios y simplificados. Una depuración formal acaba definiendo su estética, caracterizada por los acabados elegantes y la sobriedad cromática. El minimalismo se impone.

En esta convergencia destacan dos encuentros, los producidos en la Exposición de Tokio de 1965, organizada por el Consejo Japonés de Diseño Industrial, y la exposición del ICSDI de 1972, en Kioto. En ambas los diseñadores japoneses asimilaron la estética *bauhaus* al observar productos como los de Braun, creados por Dieter Rams, y la aplicaron junto a sus propios rasgos culturales (Babia, 2013).

⁴ [*Katsura: diseñando el modernismo en la arquitectura japonesa*] fue editado en la Universidad de Yale en 1960 y cuenta con las fotografías de Ishimoto Yasuhiro. Las fotografías y los textos recogen impresiones sobre la Villa imperial de Katsura, al este de Kioto, que es considerada una obra maestra que fundamenta los rasgos de la arquitectura japonesa.

⁵ La Escuela Superior de Proyección o Escuela de Ulm fue una escuela universitaria de diseño radicada en Ulm, Alemania. Fue una de las más progresistas instituciones de enseñanza del diseño y el diseño ambiental en la décadas de los 50s y 60s. Su historia se formó por medio de la innovación y el cambio, en consonancia con la propia imagen de sí misma como una institución experimental. Max Bill fue cofundador y el primer rector en 1953. (HfG-Archiv Ulm, http://www.hfg-archiv.ulm.de/english/the_hfg_ulm/).



Figura 1. Cartel de la exhibición *Graphic Wave* 1998.

En la actualidad una nueva generación de diseñadores como Taku Satoh⁶ o Ken Miki han recogido esas influencias y llevan a cabo un diseño entendido de esta manera y en ocasiones personalizado con los rasgos de la modernidad nipona, o con ciertos toques pop, que gozan de prestigio internacional. Testigo de ello fue la exhibición titulada *Graphic Wave 1998*⁷, de la que Ken Miki forma parte y que se llevó a cabo tras una exhibición con otros comunicadores nipones, observamos desde cartel promocional una sobriedad en el diseño innegable.

2.1. Sobre la elaboración de la marca

La marca gráfica identifica la entidad y es el signo material por el que nos valemos para definir la personalidad. Para el restaurante Gran Soseki se tuvo en cuenta para la elaboración las piezas de arte japonés llamadas *kakemono*⁸, una pintura que se cuelga en las paredes y que tienen un formato vertical.

⁶ Célebre diseñador responsable de, entre otras, la identidad corporativa del Comité Japonés de Diseño (Kozak Wiedemann, 2006).

⁷ Celebrada entre el 1 y el 26 de septiembre de 1998 y enmarcada en la 148th Exhibition, se expusieron obras de los diseñadores más innovadores de la década, contando con Tatsuo Ebina, Keiko Hirano y Ken Miki.

⁸ Objeto perteneciente al arte japonés, de forma alargada y en sentido vertical, que se cuelga de la pared. El soporte suele ser de papel o seda, y su contenido es una pintura o una caligrafía. Está rematado con unos cilindros llamados Jiku, que ayudan a tensar el soporte y facilitar el enrollado para su almacenaje. Suele colgarse en la estancia principal de la vivienda, y se adapta según la estación del año (García, 2008).



Figura 2. Ejemplo de *kakemono*.

Con la intención de buscar una referencia sutil, se ha sacado una ponderación media de la proporción de ancho por alto que tienen estas piezas, para incluirlo en nuestro símbolo.

Se probaron varios diseños incluidos en este formato, pero se llegó a la conclusión de que un formato tan vertical podría dar problemas en cuanto a su inclusión en ciertas composiciones, además de pérdida de legibilidad en reducciones de tamaño para la papelería y otras aplicaciones.

En la búsqueda de la mayor funcionalidad posible, que es el primer objetivo de la función comunicativa en el diseño de una imagen corporativa, se optó por cambiar esto manteniendo ese formato vertical, pero disponiéndolo de manera doble. Así se hace que el aspecto del símbolo final fuera más cuadrado y por lo tanto con una aplicación más manejable.

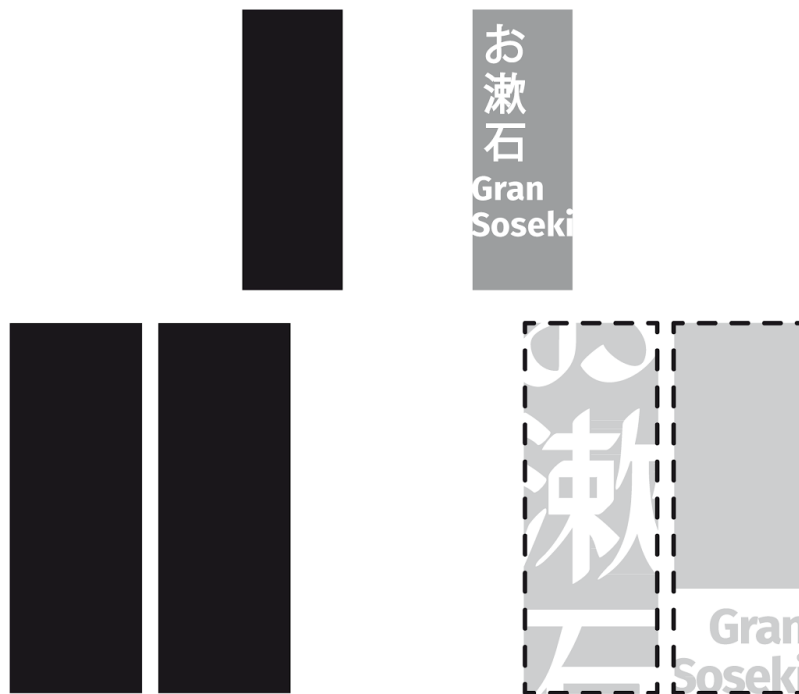


Figura 3. Construcción del logotipo.

En el diseño se incluye un arreglo tipográfico formado por los *kanjis*⁹ que forman el nombre de Natsume Soseki, escritor al que el restaurante debe su nombre.

Tras hacer varias pruebas de estilo caligráfico con los trazos de estos *kanjis*, se decide que el que mejor funciona es el que tiene una transición de grueso/ fino bastante acusada, pero no radical, y los bordes redondeados. Esta configuración aporta ritmo y un toque menos artificial que contrarresta la sensación artificial que en un principio nos da el aspecto cuadrangular del símbolo. No se inserta como un elemento puesto por encima, sino en forma de hueco, jugando con la ilusión de figura-fondo, que da un toque de sutileza, limpieza y un buen resultado. A esto hay que sumarle que no se incluye por completo. Los cuerpos tipográficos se pierden un poco por los bordes, jugando así además con la certeza de que el cerebro tiende a completar mentalmente la visión de figuras incompletas.

⁹ Kanji: Sinogramas utilizados en la escritura de la lengua japonesa.



Figura 4. Pruebas para definir el estilo del *kanji* del logotipo.

Para la búsqueda de colores corporativos se ha llevado a cabo una labor de investigación para determinar cuales son los tonos que predominan en las obras de arte de la cultura japonesa tradicional. Una vez hecho esto, el siguiente paso era aprovecharlos para su inclusión en una identidad corporativa moderna como esta.

En esta búsqueda, hemos profundizado sobre todo en los *ukiyo-e*¹⁰, y más tarde en la artesanía que rodea el lacado tradicional de útiles colonarios de la cultura, más concretamente el lacado de los cuencos de arroz, o *maki-e*¹¹, que cuentan con una gran tradición artística en su decoración, sobre todo de aspecto floral. Aquí los tonos cromáticos se concretan bastante, por el uso de unas materias primas específicas.

Estos son algunos tonos de ocre, el tono oro y un tono rojo más específico. También el plata y algunos verdes. Quedan al final elegidos para la imagen corporativa un color ocre claro, que recuerda al oro, pero no termina de manifestarse por su acabado en color sólido, un tono rojo que intenta recordar lo más posible al utilizado en esas obras, y como secundario un negro azabache también identificable.

¹⁰ Género de grabados producidos en Japón entre los siglos XVII y XX. Los más comunes son los realizados mediante xilografía o técnica de grabado en madera. Sus contenidos son de imágenes paisajísticas, escenas de teatro o lugares de alterne. Su origen coincide con el comienzo de la urbanización del país nipón en el periodo Edo, años de relativa calma donde proliferó una clase de comerciantes y artistas que escribían historias y pintaban imágenes de la vida urbana y la cultura. (García, 2008).

¹¹ Diseños con polvo de oro y plata sobre fondo de color azabache en la creación de objetos de laca. Se utiliza la savia procesada del árbol *Rhus Vernicifera*, que puede aplicarse en alimentación, ropa y decoración de viviendas, aunque lo más representativo son los cuencos que se usan para tomar la sopa.

En la combinación de los colores principales se busca el contraste que se da entre el ocre rebajado, que es un tono muy neutro, y el rojo que imprime el carácter necesario. Estos dos colores establecen un esquema que se puede clasificar como tonos complementarios escindidos, que se consiguen reemplazando uno de los tonos complementarios por los tonos adyacentes a él en el círculo de color (Wong, 1988). Teniendo esto en cuenta, el complementario del rojo es el verde, que en escendido da lugar a amarillo verdoso o un ocre que coincide con nuestro esquema. Como resultado final queda definida la marca como un imagotipo, donde coexisten el isotipo y el logotipo unidos formando el emblema.

2.2. Tipografías

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a los soportes contemplados en las distintas aplicaciones. La identidad corporativa se va a solucionar tipográficamente con dos familias. La principal, que soporta el nombre del restaurante, es una familia *sans serif* de cuerpo medio ancho, y como tipografía secundaria una modern muy particular.

La elección de dos fuentes tipográficas de distintas familias está pensada para enfatizar el contraste en los diseños donde se combinen ambas. Este contraste se produce por sus diferencias en la estructura y sus distintos pesos. La estructura es la manera en que los tipos están contruidos. Se pueden encontrar fuentes con un grosor único en sus trazos. Otras cuentan en cambio con un gran énfasis en las transiciones de grueso a fino. Williams (2008, p.170) aconseja que “si está combinando tipos de fuente de dos familias distintas, utilice dos familias con estructuras diferentes”.

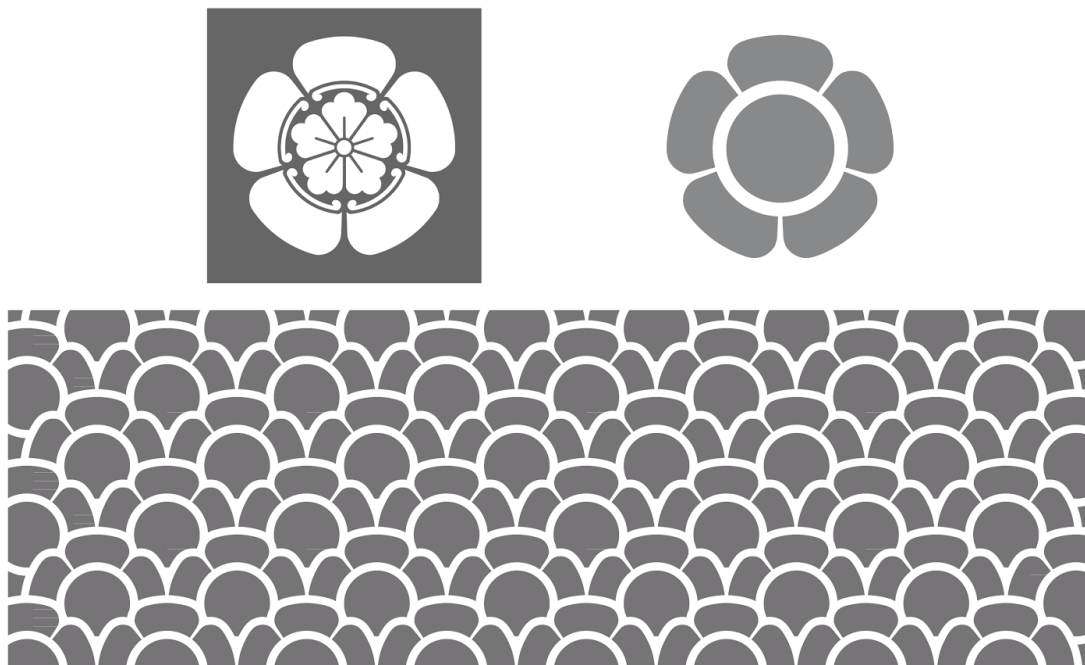


Figura 5. Proceso de construcción de la malla.

Es fundamental para que el diseño sea coherente que si se van combinar dos familias tipográficas, estas sean muy distintas entre sí. En nuestra elección, la diferencia fundamental es que una de ellas tiene serifa y la otra no. Esto ya es una diferencia determinante.

Para la utilización de la tipografía principal se ha modificado el interletrado o *tracking* a -25, para dar un aspecto más de bloque al conjunto tipográfico y acentuar más el aire sofisticado y moderno que se quiere acompañar a la marca comercial del establecimiento. La tipografía secundaria busca además poner el acento tradicional, de buen trato, y como objetivo secundario recuerda en algunos de sus caracteres la manera de hacer de la caligrafía japonesa manual, con algunos trazos bien definidos transiciones marcadas de grueso a fino. Ejemplo de esto lo tenemos en la *r, t* o *f* minúsculas, que cuentan con serifa muy características.

Tras la elaboración del imago tipo y la definición de los colores y la tipografía, se prosigue definiendo la identidad corporativa. El siguiente paso es la aplicación en papelería. Para ello nos vamos a valer de los fundamentos del diseño y de la creación de algunos recursos para combinar y rellenar los distintos formatos que se elaboran a continuación. Siguiendo con la idea de la reminiscencia de arte japonés, se diseña una malla conformada por un elemento: un signo creado a partir de la modificación del sello del clan *Oda*, una de las familias más representativas de la época de los *daimyos*. Es un motivo floral que es su modificación permite crear una malla muy útil como recurso.

2.3. Papelería

Las aplicaciones en papelería de la empresa se pretende resolver de una manera funcional pero sugerente. Para ello se combinan las distintas versiones del logotipo con el recurso del uso fragmentario de las ilustraciones de Utagawa Hiroshige, además del diseño de malla explicado anteriormente.

Los documentos, papel de carta o papel de fax, se ha pensado de la manera más sobria, sin elementos superfluos, y valiéndonos del color gris medio auxiliar.

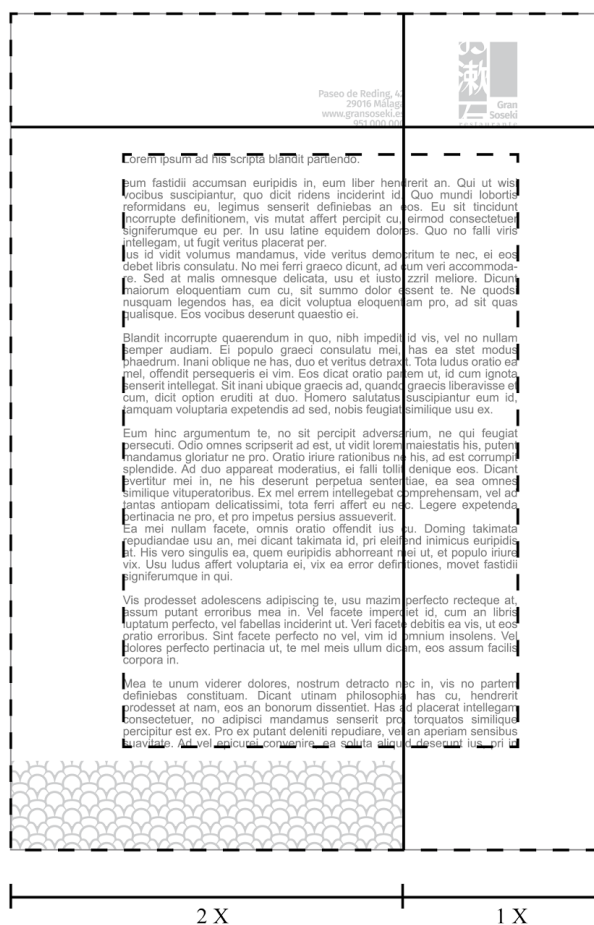


Figura 6. Configuración de la hoja de carta.

El papel de carta general cuenta con la versión del logotipo con contacto en el margen superior, alineado a la derecha. Para la caja de texto se ha elegido una disposición de márgenes tradicional. Cuatro centímetros por el margen izquierdo y tres centímetros en el margen superior, derecho e inferior. En la versión adornada de esta hoja de carta tiene un ornamento añadido, una franja que contiene el diseño de malla, con el mismo gris, en el margen inferior. Esta franja no se dispone en toda la anchura del documento, sino a lo largo de dos tercios de la distancia total.

La parte de los sobres cuenta con una concepción en el diseño muy parecida, aunque aquí el logotipo en color cobra protagonismo, combinado con el diseño de malla. De nuevo se separa el espacio del formato por tercios para disponer el diseño a lo largo y ancho y definir así los espacios en blanco, que tienen un peso importante en la composición.

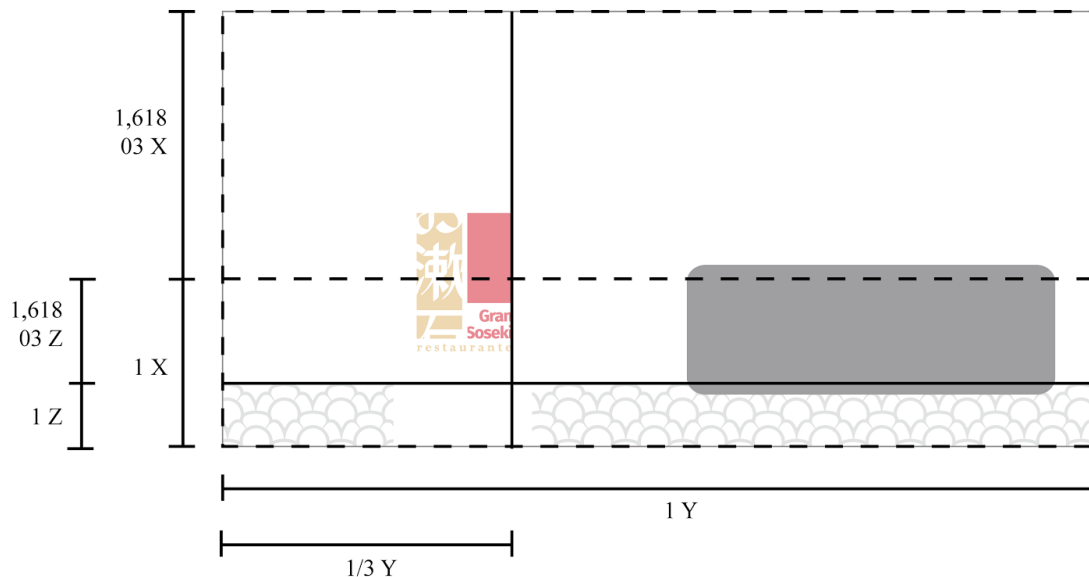


Figura 8. Composicion del sobre DL.

Otros documentos contenidos en la papelería están diseñados desde un objetivo mucho más funcional. Los albaranes, los recibos o las hojas de recibo son usadas por empleados y proveedores, y cuenta con una estructura en su diseño mucho más convencional y estandarizada.

2.4. Comunicaciones

El diseño de la carta o menú es clave en un establecimiento hostelero. En la carta del restaurante se combinan las dos tipografías corporativas. Para estructurar la información de la manera más clara, se juega con el peso disponible de las fuentes. El contraste en el peso ayuda a organizar el contenido, aparte de hacer la página más atractiva. Al poner en *bold* los títulos de los subapartados de la carta y información extra a modo de aclaración de los platos en *light*, la información se jerarquiza y la lectura se facilita. Esto además establece repetición y agrupa visualmente las listas de los distintos platos, añadiendo proximidad. Así se refuerzan con este recurso otros dos principios del diseño de manera eficaz (Williams, 2008).

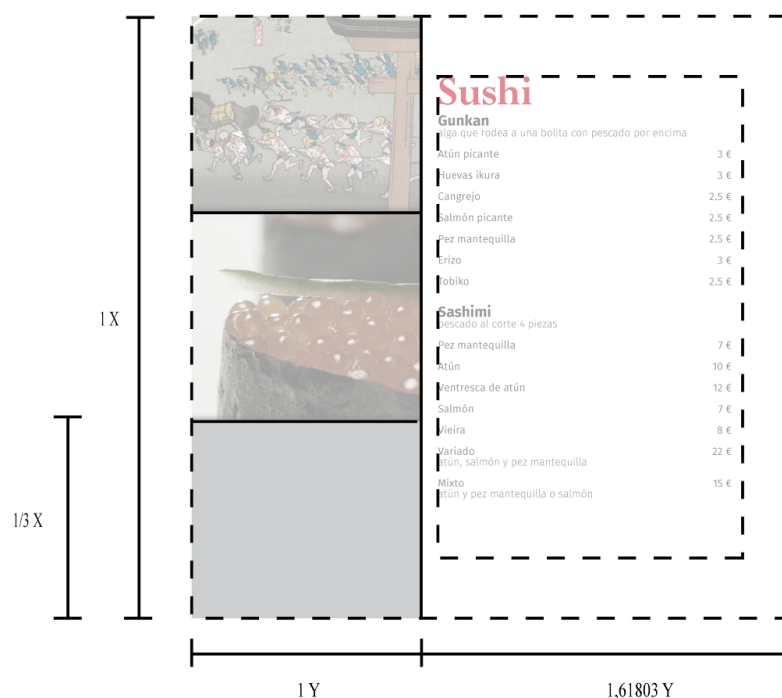


Figura 9. Composición de página de la carta de restaurante.

La utilización de la serie de ilustraciones de las “53 Estaciones de la Tokaido” de Utagawa Hiroshige¹² en composición con las fotografías en la banda izquierda ponen de manifiesto el objetivo de la experiencia que el establecimiento oferta. Esos fragmentos de estampas culturales que Hiroshige ilustró, junto con las imágenes de algunos de los platos que contiene la carta quieren ligar la cultura culinaria del restaurante con la forma de vida y la filosofía espiritual japonesa que también quiere adoptar. Para enfatizar esto, las

¹² El encanto de la Tokaido (Ruta del mar oriental), que conectaba Tokio, centro de la administración shogunal, con Kioto, residencia del emperador, ha impulsado a Utagawa Hiroshige a reproducir sus paisajes más característicos en la serie “53 Estaciones de la Tokaido” (Vecchia, 2010, p.190).

fotografías de los platos están tomadas de una manera artística, tomando de la realidad la esencia gastronómica del producto, y no como mero documento del aspecto que tendría el plato si se marcha.

La página web de la empresa es otro elemento que no vale la pena descuidar, más en la actualidad. Una web no es sólo un diseño atractivo. La calidad de un sitio en la red también se mide por su buen uso o utilidad. Austin y Doust (2008, p.78) lo definen de la siguiente forma:

“El término utilidad describe la facilidad con la que el usuario de un producto es capaz de entender cómo funciona y cómo ponerlo en funcionamiento”.

Estos autores reúnen además una serie de premisas que debe reunir los sitios webs competentes y que el diseño de la web reúne. Una de ellas es que debe diseñarse una interfaz despejada y fácil de usar, con maquetaciones claras, definiendo las distintas zonas a través de una retícula, y haciendo un uso generoso del espacio. Esta web cuenta además con un menú accesible y que está siempre visible (Austin y Doust, p.79), para asegurar la correcta navegación.

Ponerse en la piel del usuario que visita el sitio ayuda a definir mejor la utilidad. La mayoría de las personas que entran en Internet buscando la página web de un restaurante lo hace buscando principalmente dos cosas, la localización del establecimiento, o el establecimiento más cercano a su posición, si se trata de una cadena, y la comida que sirven, especialmente los menús o promociones que se ofertan. Es por esto que la primera página que se despliega tras la de bienvenida sea la página *Dónde estamos*, con la información precisa, y además siempre está visible un *slideshow* con los menús de la carta, disponibles para pinchar y desplegar su contenido en cualquier momento.

El sitio cuenta además con una versión para móvil. Teniendo en cuenta que uno de los grandes cambios en los hábitos de consumo es la manera en la que accedemos a los contenidos en internet, concretamente a través de los *smartphones*, es conveniente que la página cuente con una versión que se adapte a estas nuevas pantallas. No es necesario el diseño de una aplicación que haya que descargar, sino que la página se adapte a las pantallas verticales de los móviles cuando ésta se carga desde aquí, mostrando el contenido de distinta forma a como se haría en una pantalla de ordenador.

2.5. Señalética

La señalética que requiere un establecimiento como este es sin duda muy sencilla. No requiere plasmar mucho volumen de información en un determinado formato, donde se tiene muy en cuenta el punto de vista del usuario y la distancia de éste a los paneles. Esto es propio de una señalética pensada para corporaciones de envergadura o lugares como aeropuertos. Por este motivo, se puede permitir proceder con algo más de creatividad, pero sin sacrificar la funcionalidad.

Se ha resuelto aprovechando la disposición formal del símbolo de la marca. Cada elemento de señalética está formado por las dos bandas características, y en su interior se dispone el diseño. La tipografía está alineada a la derecha y de nuevo se divide en tercios la altura para disponerla, y se elige el rojo corporativo para la información. Ciertos elementos como los indicadores de los aseos rompen un poco esta regla, ya que aunque conservan el formato, su contenido se basa en el recurso ilustrativo. Así se logra

conectar algunas aplicaciones de la papelería y las comunicaciones con estas señales del interior del establecimiento.

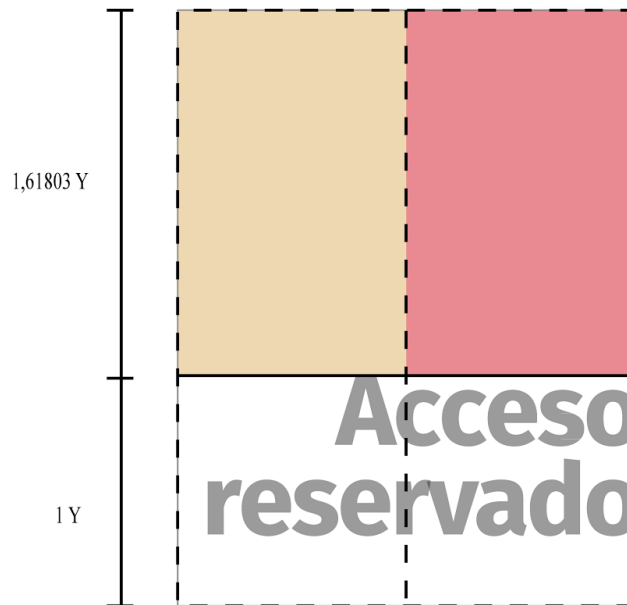


Figura 10. Esquema compositivo de los elementos de señalética.

3. Conclusiones

Nuestra tarea de llevar a cabo el manual de identidad corporativa del restaurante Gran Soseki se ha logrado desde la limpieza, la pulcritud y la atención a los detalles como reflejo de la espiritualidad y la quietud que inundan la cultura japonesa tradicional. Los valores del minimalismo, la ornamentación medida, la limpieza y la correcta distribución del espacio se han conjugado en un producto concreto cuyas distintas aplicaciones, cada una llamada a cumplir su misión, se acaban complementando y formando un mensaje único al servicio de la identidad del proyecto. El restaurante Gran Soseki queda así definido por completo en sus necesidades corporativas en lo referente a la gestión de su imagen de cara al público con un resultado potente y de calidad.

En la elaboración de esta identidad corporativa, se llega además a la conclusión sobre la importancia de dedicar todo el tiempo y los recursos necesarios a la elaboración de la marca que son el logotipo y la definición de los colores corporativos. Teniendo en cuenta que el resto de aplicaciones gira en torno a esta cuestión, es fundamental resolver esto por completo, ya que cualquier cambio en el logotipo o los colores conduce sin más remedio a la revisión y cambio de las aplicaciones que se han proyectado. También hay

que recordar que uno de los objetivos de un trabajo de este tipo es que dure muchos años, ya que los cambios en la imagen corporativa requieren un nuevo esfuerzo por parte del público para volver a identificar la marca en su contexto con las nuevas características. Sobre esta cuestión pueden traerse a la mesa las palabras de Massimo Vignelli¹³, que dijo así: “Si puedes diseñar una cosa, entonces puedes diseñarlo todo. Si lo haces bien, perdurará para siempre”.

Algunos de los elementos de la papelería son documentos de trabajo que no tienen el objetivo extra de agradar a la posible clientela, sino que prima por completo la funcionalidad. Estos documentos son el albarán, el pedido a fábrica, la nota de entrega o el recibo. Cuentan con una estructura estándar que es común a todos los negocios e incluso responden a normas institucionales que se tienen que cumplir, como la aparición del número de Registro Mercantil.

Introducir algunos elementos visuales extra de la elaboración principal de la marca aumenta la riqueza de la identidad corporativa y evita la repetición aburrida del mismo esquema de diseño y el mismo símbolo en la mayoría de elementos. En esta identidad, en concreto el uso de fragmentos de las ilustraciones de Utagawa Hiroshige y el diseño de malla, enriquecen la paleta y sirven como recurso para cubrir necesidades en los diseños sin abandonar la coherencia, y se introducen aspectos que acabarán fortaleciendo la identificación de la corporación por parte del cliente.



Figura 11. Fragmentos de ejemplo de ilustraciones de Hiroshige utilizadas.

¹³ Padres del diseño. Massimo Vignelli. The Creative Riot. <http://www.thecreativeriot.com/padresdeldisenomassimo-vignelli/>

Conocer a fondo las necesidades de la corporación es importante para acotar qué elementos de los más comunes van a ser necesarios, además de demandar algunos más específicos del estilo propio del negocio, como son por ejemplo los estuches para los palillos chinos o la manera de disponer su información en el sitio web.

Bibliografía:

- ARGÜELLO, Jorge (2011): Identidad e imagen corporativa. El Cid Editor. Santa Fé.
 - ALONSO, Rodrigo L. (1993): Imagen de marca. Acento gráfico. Madrid
 - LANDA, Robin (1996): Graphic Design Solutions [Soluciones de Diseño Gráfico]. Delmar. Albany.
 - DABNER, David (2005): Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas. Blume. Barcelona.
 - WILLIAMS, Robin (2008): Diseño gráfico. Fundamentos. Anaya. Madrid.
 - LANDA, Robin (2011): Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos. Anaya. Madrid.
 - SATUÉ, Enric (2007): Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística. Siruela. Madrid.
 - ARGAN, Giulio Carlo (2006): Walter Gropius y la Bauhaus (Juan Barba y Juan Calatrava, trad.). Abada. Madrid.
 - GARCÍA, Amaury A (2008): Cultura popular y grabado en Japón: siglos XVII a XIX. Colegio de México. México.
 - VECCHIA, Stefano (2010): Arte Chino y Japonés. Visual Encyclopedia of Art. Scala. Florencia.
 - MORALES, Sandra (Ed.) (2005): Kōten: lecturas cruzadas Japón-América latina. Universidad del Rosario. Bogotá.
 - (2012) Niponica. Descubriendo Japón. Vol.8. Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón. Tokio. Cuatrimestral.
 - EBINA, Tatsuo, HIRANO, Keiko, MIKI, Ken (1998): Graphic Wave 1998. The 148th Exhibition. 1-26 de septiembre. Tokio.
 - KENZO, Tange, GROPIUS, Walter, YASUHIRO, Ishimoto, NAKAMORI, Yasufumi (Ed.) (2010): (Katsura: Picturing modernism in japanese architecture [Katsura: diseñando el modernismo en la arquitectura japonesa]. Universidad de Yale. Houston.
 - WONG, Wucius (1998): Principios del diseño en color. Gustavo Gili. Barcelona.
- MARTÍN, José Luis y Mas, Montse. (2001): Manual de tipografía. Del plomo a la era digital. Campgràfic. Valencia.

Webgrafía:

- HfG Archiv Ulm. http://www.hfg-archiv.ulm.de/english/the_hfg_ulm/
- BABIA, María. Baaang. <http://www.baaang.net/disenio-japones-principios-esteticos-y-disenadores/>
- BUSQUETS, Cristina. The Creative Riot. <http://www.thecreativeriot.com/padresdeldisenio-massimo-vignelli/>

Manuales corporativos consultados:

- Restaurante Christoph. <http://issuu.com/christophrestaurants/docs/christophmanual/1>
- Candela y Sabor. http://issuu.com/labk/docs/corporativo_final___propuestas_02_web?e=5042849/2660642
- Era 7. http://www.web4bio.com/documents/manual_identidad_corporativa_era7.pdf
- Saba. <http://www.saba.eu/down/ManualBasicoSaba.pdf>
- BILBAO arte. Centro de producción artística.
- Taku Satoh. Catálogo P.G.C.D.
- Taku Satoh. Japan Design Committee [Comité del Diseño Japonés].
- Taku Satoh. TRI+.
- Kenya Hara, Rhie Shimoda. Mori Building. Co.
- Ken Miki. Yama (Mountain), Kawa (River).